

¿Cómo hacer buen marketing en México? Expertos te lo dicen



En la **mercadotecnia** es clave saber tomar en cuenta algunas estrategias y evaluaciones que pueden llevar a impulsar a una marca o empresa mexicana a nivel internacional.

Bajo esta óptica, **Valeria Soria**, directora creativa del evento musical [Hellow Festival](#), **Armando López**, gerente de marketing en [Innvictus](#), de [Innovasport](#), y **Hugo Martínez**, cofundador de la marca de t-shirts [Acapella](#), dieron recomendaciones y **desafíos de la mercadotecnia en México**.

Como parte del [MKT Fest](#), los expertos participaron en el ‘**Panel 100% Mexicano**’ en el que compartieron sus experiencias sobre cómo volvieron en gran aliada a la mercadotecnia en diversos escenarios.



width="900" loading="lazy">

Los tips

Saber aprovechar la **riqueza cultural y de talentos** que hay en el País es importante para poder desarrollar estrategias que vayan a favor de la marca, coincidieron los ponentes.

“Lo más diverso que tiene México es el talento, es el lazo más importante que hay en cualquier empresa. Hay un sinfín de mentalidades que pueden aportar mucho cuando las juntas y alineas hacia una dirección.

“En marketing siempre pensamos en qué puede aportar cada uno, independientemente de si están en esa área o no para ayudarnos a hacer estrategias”, indicó **Hugo Martínez**.

Armando López, de Innvictus, tienda multimarca de ropa, calzado y accesorios, comentó que el conocer los **diferentes tipos de consumidores en las distintas regiones de México** es relevante para emitir en mejor forma un mensaje.

“El consumidor es diferente en las distintas zonas del País, creemos que la forma de comunicarlo es como hablamos aquí. Vas al sur o al centro y las costumbres y formas son diferentes.

“Es la parte rica de México, y destacar también los valores fuertes y sólidos del País que aportan muchísimo a las marcas a la hora de querer comunicar estrategias o campañas que traen”, dijo López.



width="900" loading="lazy">

Hoy en día el uso de las **redes sociales** se ha convertido en una estrategia elemental para poder lograr un mayor alcance e impacto dentro del mercado.

“Lo bueno de las redes sociales es que te permiten llegar a todo el mundo, son juez para decidir qué es lo que la gente le gusta y lo bueno sale solo.

“Obviamente le puedes meter dinero para que le llegue a mucha gente, pero también puedes hacer muchas cosas orgánicas siendo creativo y talentoso”, dijo el fundador de **Acapella**.

La colaboración con **bloggers o influencers** puede funcionar para ayudar en el posicionamiento de la marca mientras se consideren diversos aspectos en ellos, comentaron.

“Depende de cada influencer, si participa de manera correcta son estrategias muy exitosas, lo mejor es tener herramientas para medir todo.

*“Es importante conocer las **métricas** del influencer. Una herramienta que puedes usar es [‘Social Bakers’](#), (ahí) te puedes enterar a quién le está llegando el influencer y a quién no”,* compartió Soria.



CON EL MUNDO DEL MKT

VALERIA SORIA

width="900" loading="lazy">

El gerente de mercadotecnia en Innvictus señaló que si se busca trabajar con *influencers* o *bloggers* debe conocerse si sus **valores empatan con los de la marca** para comunicar lo que se quiere.

*“Cuando no estoy a favor de esto es cuando se siente pagado, cuando no se siente como una **comunicación orgánica**.”*

“A lo mejor tiene millones de seguidores, pero no empatan con la estrategia como marca o tipo de consumidor, entonces apoyarse en alguien que sea chico pero que en la comunidad es relevante”, comentó Armando.

El CEO de Acapella, la marca mexicana de ropa contemporánea que diseña t-shirts, consideró que una estrategia de marketing exitosa es la recomendación **“de boca en boca”** que realizan otras personas.

“A la gente no le gusta que la traten de persuadir. Cuando logras que un influencer se convierta un ‘boca en boca’ auténtico se vuelve una herramienta poderosa”, dijo Hugo.



width="900" loading="lazy">

Los retos

Uno de los **desafíos del marketing en México** es generar **tráfico**, por lo que la directora creativa del **Hellow Festival** señaló que una forma de producirlo es conociendo lo que quiere el consumidor.

*“Es **ponerse en los zapatos de nuestros usuarios**, no hay nada mejor que saber lo que tu cliente quiere y lo que necesita. Saber la cosa más mínima de nuestros fans.*

“(Buscar) cómo hacer más atractiva la experiencia para nuestros usuarios y estar constantemente en comunicación y hallar más estrategias”, comentó Valeria.

Una manera de lograr mayor tráfico de venta y poder superar a este reto es crear un producto de valor que la gente requiera, consideró Hugo Martínez, de Acapella.

*“Si quieres generar tráfico no se trata tanto de gastar mucho dinero en marketing, sino de **enfocar** por tener un producto que la gente verdaderamente se quiera arrebatarse” comentó Martínez.*



width="900" loading="lazy">

El no entender al consumidor y olvidar su necesidad es uno de los retos que **Hugo Martínez** ha enfrentado dentro de su marca **Acapella**.

“Uno de nuestros errores más grandes es lanzar categorías de productos o cosas que nosotros pensamos que le van a gustar a la gente sin verdaderamente estar seguros o no.

“Es tener en la mira que lo que estás haciendo no es para ti, sino es para un grupo de gente que tiene una necesidad y tú se la intentas cumplir”, comentó Martínez.

Al representar la pandemia todo un reto, en **Innuctus** las estrategias de marketing tuvieron que cambiar hacia acciones de más empatía y apoyo al consumidor ante la situación.

“Marketing es entender al consumidor. Recién empezó la pandemia tampoco bombardeamos con comprar. Hicimos acciones donde mostramos qué cosas hacer en casa, cómo seguir activos o en la parte creativa.

“Fue el reto más complicado, pero creo que una vez que tienes a tu consumidor y quieres ubicar la forma de aportarle valor es relativamente sencillo comunicar esa parte”, dijo López.

Comparte trayectoria ‘de lujo’

Itziar Carracedo, directora de comunicación y relaciones públicas de [Chanel México](#), brindó una charla en el [MKT Fest](#) en la que abordó sus experiencias en diversas organizaciones.

Chanel es una casa de modas fundada en 1910, en París. La marca reconocida a nivel internacional se especializa en diseñar artículos de lujo, como indumentaria de alta costura, perfumes, bolsos, entre otros.

En su plática, la también experta como editora compartió algunas recomendaciones sobre cómo involucrarse en la industria del **fashion marketing**.

“Es importante tener cimientos del marketing, primero hay que tener las herramientas, la estructura general de las teorías, todo lo que te puedan dar en la universidad de bases.

“Si después tienes oportunidad de estudiar alguna carrera de moda o diplomado en el extranjero, perfecto, pero si no también en México hay buenas opciones”, dijo Carracedo.



width="900" loading="lazy">

La directora también sugirió ver documentales, películas y series relacionadas al mundo de la moda para tener una idea de cómo ha ido evolucionando este tema.

Brindan experiencia digital

Sergio Treviño, director de Liderazgo y Vivencia del Tec, dijo que en esta edición del **MKT Fest 2020** se logró hacer una sinergia con varias universidades para llevar a cabo su realización.

“(Esto) se vio reflejado en un contenido de gran calidad y permitir, a pesar de la pandemia, continuar con la realización de este”, comentó Treviño.

El MKT Fest se realizó en formato digital el 22, 23 y 24 de octubre y reunió a conferencistas de diferentes **marcas prestigiosas a nivel nacional e internacional para exponer contenido sobre mercadotecnia.**

SEGURAMENTE QUERRÁS LEER TAMBIÉN: